



v.13, n.4

Vitória-ES, Jul-Ago. 2016

p. 51 - 74 ISSN 1807-734X

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2016.13.4.3>

A Confiança do Consumidor e a Resposta Emocional à Propaganda em Mídias Sociais e sua Influência na Avaliação das Marcas

Ivanete Schneider Hahn [†]

Universidade Alto Vale do Rio do Peixe - UNIARP

Flavia Luciane Scherer ^Ω

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Kenny Basso [¥]

Faculdade Meridional - IMED

Marindia Brachak dos Santos [±]

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

RESUMO

As mídias sociais estão se tornando uma parte importante da estratégia de marketing das organizações. Este estudo analisa os efeitos da confiança e da resposta emocional do consumidor à propaganda na avaliação de marcas em um contexto de mídias sociais. O estudo utilizou o método *survey*, e a população estudada consiste em 927 brasileiros usuários de mídia social (especificamente, Facebook). Os resultados mostraram que: (1) a reação emocional à propaganda em mídias sociais teve uma influência positiva na avaliação das marcas; e (2) a confiança do consumidor teve uma influência positiva na avaliação da marca e na reação emocional à propaganda em mídias sociais. É possível concluir que a confiança do consumidor é a variável chave para uma reação emocional positiva à propaganda em mídias sociais e para uma avaliação positiva da marca. Finalmente, este estudo demonstra que as empresas devem medir a reação emocional à propaganda em suas atividades de mídia social como uma forma de melhorar a avaliação da marca.

Palavras-chave: Mídias sociais. Marketing mix. Branding.

Recebido em 10/03/2015; revisado em 12/05/2015; aceito em 29/06/2015; divulgado em 04/07/2016

***Autor para correspondência:**

[†]. Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.
Vínculo: Professora da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP).
Endereço: Rua Victor Baptista Adami, n. 800, Centro – Caçador - SC – Brasil. Cep. 89500-000.
E-mail: ivischneider@hotmail.com

^Ω Doutora.
Vínculo: Professora do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).
Endereço: Avenida Roraima, n. 1000, Prédio 74C, Sala 4207, Cidade Universitária, Bairro Camobi - Santa Maria - RS – Brasil. Cep. 97105-900.
E-mail: fscherer@smail.ufsm.br

[¥] Doutor.
Vínculo: Professor da IMED Business School, Faculdade Meridional.
Endereço: Rua Senador Pinheiro, 304, Passo Fundo – RS – Brasil. Cep. 99070-220.
E-mail: bassokenny@gmail.com

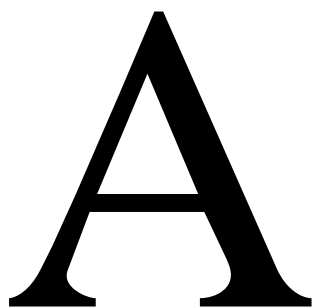
[±] Mestre.
Vínculo: Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.
Endereço: Avenida Roraima, n. 1000, Prédio 74C, Sala 4207, Cidade Universitária, Bairro Camobi - Santa Maria - RS – Brasil. Cep. 97105-900.
E-mail: marindiabrachak@gmail.com

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Bruno Felix.



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1 INTRODUÇÃO



s mídias sociais, com sua crescente aplicação e popularidade, são uma estratégia significativa para as empresas aumentarem o engajamento do consumidor, o conhecimento da marca e a conectividade. No ambiente competitivo, recursos de interação são mais vitais do que nunca para as marcas porque os consumidores fazem contato com marcas e outros consumidores em redes sociais, e essas interações permitem que marcas aprofundem suas relações com os consumidores (ENGINKAYA; YILMAZ, 2014).

As empresas normalmente utilizam mídias sociais devido ao seu potencial para o engajamento e colaboração com os consumidores. Por meio das mídias sociais delas, os profissionais de marketing podem obter informações valiosas sobre seus consumidores, de forma ágil, e podem promover a lealdade por meio das redes (HUDSON et al., 2015). Além disso, a mídia social tem muitas vantagens sobre os canais tradicionais, tais como baixo custo, personalização e facilidade de criação de mensagens focadas (ENGINKAYA; YILMAZ, 2014). Portanto, as mídias sociais elas estão se tornando uma parte cada vez mais importante da estratégia de mídia das organizações (PETERS et al., 2013). Isso é verdadeiro para as grandes empresas multinacionais, bem como para as pequenas e médias empresas.

Mangold e Faulds (2009) relatam que as mídias sociais tornaram-se ferramentas capazes de influenciar o comportamento do consumidor nas áreas de percepção, aquisição de informações, opiniões, atitudes, comportamento de compra e avaliação e comunicação pós-compra. Os autores afirmam que as mídias sociais têm elas têm um papel fundamental na promoção, porque as empresas podem interagir com os consumidores por meio de plataformas on-line (e.g., Facebook, Twitter, MySpace e outros).

No entanto, com o crescimento das mídias sociais, as empresas perderam certo controle sobre suas marcas, e a informação no ambiente on-line é multidirecional, interligada e difícil de prever (HENNING-THURAU et al., 2004). As empresas, deste modo, acabam por interagir com os consumidores por meio de uma “conversa” sobre a marca (DEIGHTON; KORNFIELD, 2009). Julgamentos sobre as características ou atributos de uma marca, baseados em informações obtidas da mídia digital, podem ser precisos (BROWN; VAUGHN, 2011), e plataformas on-line e redes sociais influenciam diretamente a relação marca-consumidor (ENGINKAYA; YILMAZ, 2014). Assim, a gestão da marca por meio das mídias sociais está se tornando precisa, pessoal, interessante, interativa e social (JOTHI et al., 2011).

Conscientes do poder das mídias sociais, as empresas estão investindo na geração de engajamento pela publicação de conteúdo na forma de anúncios. Notavelmente, as empresas elas costumam usar apelos emocionais em suas propagandas como uma forma de criar laços afetivos com os consumidores (KELLY et al., 2010). Portanto, uma questão prática é a resposta do consumidor a esse tipo de comunicação, e é importante medir a reação do consumidor a esses anúncios para determinar se são capazes de melhorar a avaliação de marca.

A gestão das marcas e a relação das empresas com os usuários de redes sociais e comunidades virtuais da marca (em particular no Facebook) vêm auferindo interesse da comunidade acadêmica. No entanto, existem poucos estudos sobre os efeitos da propaganda sobre a avaliação da marca no ambiente das mídias sociais. Assim, a compreensão de como as reações emocionais dos consumidores para anúncios on-line influenciam a avaliação da marca é importante para entender como gerenciar uma marca no ambiente de mídias sociais. Além disso, essa ligação entre a reação emocional à propaganda em mídias sociais e a avaliação da marca pode revelar outros fatores que podem influenciar a formação da percepção de marca.

Sabe-se que uma relação de usuários de mídia social com uma marca pode ser influenciada por outros contatos que o consumidor tenha tido com a marca ela. Especificamente, o consumidor pode ter uma relação de confiança anterior na marca. Alguns estudos constataram que a confiança tem uma influência positiva na avaliação de marca (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN, 2005; CHAUDHURI; HOLLBROK, 2001; YACOUB, 2013). Além disso, a confiança também pode influenciar a maneira como o consumidor reage aos anúncios e a reação emocional desencadeada pela propaganda (SCHOEFER; DIAMANTOPOULOS, 2009). Assim, a confiança é uma variável importante em modelos usados para analisar a reação à propaganda e à avaliação da marca.

Este estudo examina os efeitos da confiança e da reação emocional do consumidor à propaganda na avaliação das marcas em um contexto de mídia social. Para tal, o artigo possui cinco partes. Em primeiro lugar, contextualiza os aspectos gerais da pesquisa. Em seguida, com base na literatura disponível e no objetivo geral deste estudo, o quadro teórico e suas hipóteses foram desenvolvidos. A terceira parte apresenta os procedimentos metodológicos do estudo, que consistiu em um estudo transversal utilizando modelação de equações estruturais (*Structural Equation Modelling*) para analisar os dados. Em seguida, os resultados são descritos e discutidos, incluindo limitações e sugestões para estudos futuros.

2 A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE ON-LINE

Estudos de confiança do consumidor foram ganhando importância tanto para o meio acadêmico quanto para empresas a fim de entender melhor as relações entre as organizações, seus membros e seus consumidores. Desde a década de 2000, houve um aumento significativo nos estudos avaliando o impacto da confiança nas relações *business-to-consumer* (por exemplo, JOHNSON; GRAYSON, 2000; SIRDESHMUKH; SINGH, 2000; SIRDESHMUKH et al., 2002). Mais recentemente, os estudos sobre a confiança nas trocas por meio da internet têm aumentado (por exemplo, URBAN et al., 2009; BELDAD et al., 2010; HABIBI et al., 2014; SCHMIDT; IYERA, 2015).

Rousseau et al. (1998) definiram a confiança como um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada nas expectativas positivas sobre as intenções e comportamentos do outro. Garbarino e Johnson (1999) constataram que a confiança é antecedente à percepção de valor nos relacionamentos, dado que o construto influencia a intenção de compra e lealdade. No mesmo sentido, a confiança é muito importante no processo de construção e manutenção de relacionamentos (OAKES, 1990; MORGAN; HUNT, 1994). Macintosh (2009) relata que, nos serviços, a confiança pode ser mais importante do que em outros contextos de marketing, porque o cliente compra essencialmente uma promessa. No ambiente on-line, a confiança é importante durante o processo de compra (POWERS et al., 2012) e é o principal antecedente da lealdade (PENTINA et al., 2013; SEE-TO; HO, 2014).

No ambiente on-line a confiança é cada vez mais importante como objeto de estudo, e sua influência sobre as estratégias de marketing na internet vem ganhando destaque (URBAN et al., 2009). Bart et al. (2005) afirmam que a confiança on-line inclui a percepção dos consumidores sobre como a página irá corresponder às suas expectativas.

As dimensões da confiança são intensamente debatidas na literatura atual, e a confiança mostra-se um construto multidimensional com dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais. Em relação à confiança afetiva, não há consenso entre os autores sobre a sua relação com a cognição; no entanto, há evidências de que os sistemas cognitivos e afetivos diferem (TERRES; SANTOS, 2013). A dimensão comportamental refere-se à disposição de agir para a transformação da confiança em um comportamento coerente (CASTALDO, 2003).

Em uma revisão de pesquisas de confiança on-line, Urban et al. (2009) concluíram que a confiança on-line ultrapassa a privacidade e a segurança e está intimamente relacionada com o

design do site, e sua formação é um processo contínuo e heterogêneo entre indivíduos e produtos. Os autores concluem ainda que um site afeta a confiança, que posteriormente modifica a compra do consumidor, levando às vendas e ao lucro. Os clientes estão aprendendo a partir de suas experiências de compra e com a utilização do produto. Essas experiências constroem a confiança e geram possíveis comunicações boca a boca em mídias sociais. Por fim, os autores descobriram que a confiança influencia o comportamento do consumidor, tal como nas decisões de comprar ou contratar on-line ou participar de uma comunidade on-line. Corritorea et al. (2003) consideram a confiança como o elemento-chave para o sucesso no ambiente on-line.

Alguns pesquisadores encontraram uma ligação entre a confiança em uma marca e avaliação da marca (e.g., DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN, 2005; CHAUDHURI; HOLLBROK, 2001; YACoub, 2013). Especificamente, Delgado-Ballester and Munuera-Aleman (2005) constataram que a confiança da marca influencia a avaliação de marca a avaliação dela (o valor da marca, especificamente) por meio de um aumento na fidelidade à marca a ela. Chaudhuri e Hollbrok (2001) também encontraram uma influência positiva da confiança na marca sobre a fatia de mercado e no valor da marca, ambos mediados pela lealdade (compra e atitudes por meio da marca). Yakoub (2013) mostrou a importância da introdução de uma abordagem de relacionamento com base na confiança na extensão da marca. Ele descobriu que se uma marca construiu um nível suficiente de confiança com os consumidores e essencialmente boa credibilidade, a sua avaliação irá melhorar.

Notadamente, há evidências de que a confiança da marca também está ligada à resposta emocional às propagandas. Especificamente, Chaudhuri e Hollbrok (2001) descobriram que a confiança da marca e o seu afeto têm uma correlação positiva. Drossos et al. (2007) mostraram que a confiança influencia fortemente a atitude de um consumidor para o anunciante e é um importante preditor da intenção de comportamento do consumidor diante do anúncio.

Assim, a confiança na marca pode ter um impacto positivo sobre a reação do consumidor para as suas propagandas em mídias sociais, e, da mesma forma, a confiança nela pode aumentar a avaliação dos seus consumidores. Essas afirmações dão suporte para as seguintes hipóteses:

H1 – A confiança do consumidor exerce uma influência positiva sobre a reação emocional às propagandas.

H2 - A confiança do consumidor exerce uma influência positiva na avaliação das marcas.

3 A REAÇÃO EMOCIONAL À PROPAGANDA EM MÍDIAS SOCIAIS E A AVALIAÇÃO DA MARCA

Com o aumento do número dos meios de comunicação, a tarefa de compreensão e segmentação dos consumidores tornou-se mais complexa. A propaganda é o componente mais visível da comunicação integrada de marketing (CIM). Além da propaganda, Grewal e Levy (2012) relatam que sites, blogs corporativos, mídias sociais e jogos on-line são potenciais meios de comunicação entre empresas e clientes para compra direta, serviço ao consumidor (reclamações e sugestões) ou relacionamentos.

As empresas estão usando mídias sociais para publicidade digital, para explorar ideias inovadoras e para a criação de comunidades da marca engajadas (ENGINKAYA; YILMAZ, 2014). Assim, a mídia social é uma ferramenta de relacionamento, uma ferramenta de promoção e um canal de vendas (SERRA et al., 2013). Conteúdos antes gerados apenas por profissionais de marketing podem agora ser gerados por usuários e têm o potencial para formar a percepção dos consumidores. Uma compreensão aprofundada disso é importante para profissionais de marketing que visam promover sua marca nesses ambientes (SMITH et al., 2012).

Ainda relacionado com as estratégias de marketing (EL-ANSARY, 2006), a marca é uma dimensão dinâmica e estratégica na gestão dos negócios, a ponto de se tornar uma nova competência do marketing (PRADO, 2008). Quando as variáveis da marca são geridas, ou seja, a imagem e a identidade da marca, uma avaliação da marca é obtida como resultado. Louro (2000) sugere que a avaliação da marca é uma responsabilidade na medida em que as associações negativas (se a qualidade percebida do produto é menor do que o esperado) irão penalizar os esforços de marketing da empresa. Em contraste, a reação emocional do usuário da mídia tem sido sugerida como uma influência nas atitudes em relação a propagandas e à marca (BATRA; RAY, 1986; DERBAIX, 1995). Além disso, Dobeles et al. (2007) relatam que a conexão emocional desempenha um papel crítico em influenciar o comportamento futuro, tal como uma avaliação positiva da marca na mídia social.

É necessário que as marcas construam uma conexão com os usuários e nutram um sentimento de pertencer em clientes. Com suas diversas ferramentas, a mídia social satisfaz o desejo do consumidor para o compromisso e podem desejar estarem ligados a uma marca. As marcas são fortalecidas por meio da criação de participação, permitindo que o público externo

se identifique com elas e se envolvam (YAN, 2011). Além disso, pesquisas prévias sugerem que os consumidores respondam mais positivamente ao conteúdo compartilhado por meio de mídias sociais do que a propagandas on-line que foram pagas (NEFF, 2012).

A reação emocional às interações de mídia social fortalece o relacionamento com a marca (MANGOLD; FAULDS, 2009; SASHI, 2012). No entanto, é necessário compreender que as emoções são onipresentes em todo marketing. Em outras palavras, as emoções são os sentimentos positivos (ou seja, satisfeita ou relaxada) e negativos (ou seja, nervosa ou irritada) de uma pessoa (LEE et al., 2009). Além disso, os pesquisadores descobriram que altos níveis de conteúdo emocional em comunicações irão incentivar fortes relacionamentos da marca (HEATH et al., 2006; PAWLE; COOPER, 2006; HUDSON et al., 2015). A partir dessas Com base nessas informações na literatura atual, a hipótese final é proposta em relação ao uso das mídias sociais nas estratégias de publicidade e na avaliação da marca.

H3 – A reação emocional do consumidor à propaganda em mídias sociais tem uma influencia positiva sobre a avaliação da marca.

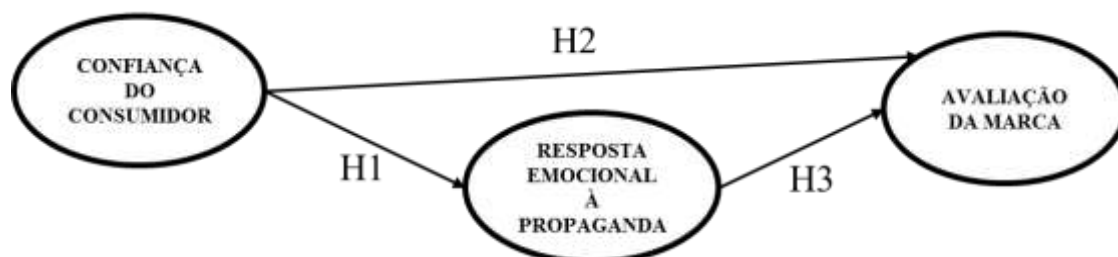


Figura 1 – Modelo de hipóteses
Fonte: Elaborado pelos autores.

4 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo seguiram os passos propostos por Hair Jr. et al. (2005) para uma survey de corte transversal (*cross-sectional*).

4.1 MEDIDAS

No instrumento de coleta de dados, as seguintes escalas foram utilizadas: confiança do consumidor à escala proposta por Terres e Santos (2013); a reação emocional à propaganda de Mello et al. (2006); e avaliação da marca de Pereira et al. (2006). As escalas e análise univariadas para cada item são listadas no apêndice A.

O instrumento de coleta de dados foi dividido em duas partes. A primeira parte continha as características dos respondentes (sexo, idade, estado civil e grau acadêmico, fluência digital, frequência do uso do computador e a frequência de acesso ao Facebook). A segunda

parte continha escalas sobre: (1) a confiança do consumidor – com 12 variáveis observáveis, divididas em três variáveis latentes (afetivas, comportamentais e cognitivas); (2) a reação emocional à propaganda – com 15 variáveis observáveis contidas em três variáveis latentes (atratividade, significância e utilidade); e (3) avaliação da marca – apresentando 20 variáveis observáveis divididas em cinco variáveis latentes (imagem da marca, intenções atuais e futuras, imagem da empresa, tradição da marca, crenças em relação ao papel da marca na sociedade).

A escala de mediação foi do tipo Likert, na qual os entrevistados responderam em graus de concordância, a partir de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A coleta de dados on-line ocorreu de maio de 2013 a julho de 2013.

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população estudada foram usuários brasileiros de mídias sociais, inscritos no Facebook, com cerca de 76 milhões de usuários no final de julho de 2013 (Reuters Brasil, 2013). Obtiveram-se 1.037 questionários, observando as recomendações de Kline (2011) sobre o tamanho mínimo da amostra para Modelagem de Equações Estruturais (SEM). Com o auxílio das redes de pesquisadores, os convites foram distribuídos por meio das mídias digitais (e-mail, Facebook, grupos fechados) contendo um link para concluir a pesquisa on-line.

Esta amostra não pode ser considerada probabilística, dado que a probabilidade de inclusão de cada membro da população na amostra não é conhecida ou equivalente (MALHOTRA, 2001). No entanto Todavia, por causa da amplitude (há indivíduos da maioria dos estados brasileiros) e do número de indivíduos, considera-se que a amostra pode ser considerada representativa para a população, contribuindo com a validade externa dos resultados.

Este estudo utilizou a marca Coca-Cola (*The Coca-Cola Company*) para avaliar as hipóteses, pois foi necessário usar uma marca real para estudar os efeitos da confiança na marca e a reação emocional à propaganda na avaliação da marca na sua avaliação. A escolha dessa marca partiu a partir da com base na análise de alguns aspectos importantes. No contexto das marcas, a *The Coca-Cola Company* é destacada como uma marca icônica na história, presente em mais de 200 países. Com mais de 400 marcas de bebidas não alcoólicas, essa empresa detém quatro das cinco marcas mais consumidas em todo mundo (Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta e Sprite). Além disso, a marca foi reconhecida por 13 anos consecutivos como a marca mais valiosa do mundo (INTERBRAND, 2012). No ranking de

2013 da Interbrand (2013) a Coca-Cola aparece como a terceira marca mais valiosa do mundo, com um valor estimado de mais de 79 bilhões de dólares. Não obstante, a Coca-Cola é a marca mais seguida no Facebook com mais 73 milhões de seguidores em todo o mundo (SOCIALBAKERS, 2013). Foi cogente estudar a Coca-Cola devido à sua importância social profunda ao longo da história e porque os usuários do Facebook estão familiarizados com a marca.

4.3 ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados foram analisados utilizando o software SPSS *Statistics 21* e AMOS *21* utilizando empregando a técnica multivariada de modelagem de equações estruturais com as seguintes etapas: (1) preparação da matriz de dados (identificação de *outliers*, *missing values*, a distribuição de dados, a multicolinearidade e a homoscedasticidade, e a seleção do método de estimação); (2) Análise descritiva da amostra (para apresentar os perfis dos respondentes); (3) análise multivariada utilizando-se da Análise Fatorial Exploratória (AFE) para determinar a estrutura subjacente do conjunto de dados da pesquisa; (4) análise multivariada por Análise Fatorial Confirmatória (AFC) da estrutura para verificar a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e discriminante, e calcular o coeficiente de determinação de equações estruturais.

4.4 PREPARAÇÃO DA MATRIZ DE DADOS

Primeiro, foram testados os pressupostos estatísticos de aplicações multivariadas, observando a complexidade das relações e o número de variáveis, que pode resultar em vieses e distorções significativas (HAIR JR. et al., 2005). Para minimizar isso, os dados coletados passaram pelos seguintes tratamentos: a identificação de *outliers*, *missing values*, a normalidade da distribuição de dados, a multicolinearidade e a homoscedasticidade.

Usando uma distribuição de frequência simples, não foram identificados questionários com dados ausentes. Os *outliers* univariados foram identificados por meio do cálculo *Z Score* (Escore Z), onde no qual todos os dados demonstraram valores menores que $|3|$ (HAIR Jr. et al., 2005). Os *outliers* multivariados foram identificados por meio da Distância de Mahalanobis (Nível de significância 0,001, como sugerido por Hair et al. (2005)); 110 questionários foram identificados como *outliers* e foram excluídos das análises seguintes.

A análise de normalidade foi verificada pelo teste de Kolmogorov-Smirnov, e não foram observadas variáveis anormais. A multicolinearidade foi verificada pelos valores da tolerância e pelo fator de inflação de variância (VIF). Duas variáveis (V76 e V78) da

avaliação de marca apresentaram um nível superior de associações múltiplas e foram removidas de análises posteriores.

Para medir homoscedasticidade, utilizou-se o teste de Levene ao nível de significância de 1%. Por meio da ANOVA, não foram verificadas a existência de variáveis heterocedásticas; portanto, não foram excluídas outras variáveis de análises posteriores.

4.5 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

A amostra utilizada neste estudo foi composta por 927 questionários. Os respondentes foram obtidos em 22 estados brasileiros. A idade média dos respondentes foi de 27 anos, com a faixa etária mais comum entre 17 e 29 anos (a idade mínima registrada foi de 14 e a máxima de 68 anos). A amostra utilizada neste estudo foi composta por 927 questionários cujos respondentes foram obtidos em 22 estados brasileiros. A idade média deles foi de 27 anos, com a faixa etária mais comum entre 17 e 29 anos (a idade mínima registrada foi de 14 e a máxima de 68 anos). A amostra foi composta por 56,3% de mulheres e 43,7% homens. Segundo informações da Socialbakers (2013), o maior grupo de usuários do Facebook no Brasil são mulheres (54% dos perfis), e a faixa etária da maioria dos usuários têm entre 18 e 34 anos (59%). Portanto Por conseguinte, a média de idade e sexo da amostra está dentro das características dos usuários do Facebook no Brasil.

Com relação ao estado civil, houve uma grande concentração de indivíduos solteiros (67,4% dos respondentes), e 30,0% dos respondentes eram casados. Os respondentes tinham um alto nível de educação (43% eram pós-graduados, 52% eram estudantes ou graduados em curso superior). Em relação ao uso do computador, 98,9% da amostra utilizam um computador todos os dias, 49,4% dos respondentes confirmaram que eles acessam o Facebook várias vezes ao dia, e 40,9% o acessam pelo menos uma vez por dia.

Os dados registrados pelas variáveis, relacionados ao perfil dos entrevistados, mostram uma prevalência de mulheres (56,3%), jovens (entre 17 e 29 anos de idade) e solteiros (67,4%), com um elevado nível de educação que eram tecnologicamente fluente e altamente conectados ao Facebook.

5 RESULTADOS

5.1 VALIDAÇÃO DO CONSTRUTO INDIVIDUAL

Os procedimentos de validação dos construtos contidos no modelo de medição procuram verificar a unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente e discriminante. A dimensionalidade dos construtos foi verificada por Análise Fatorial

Exploratória (AFE) com a extração dos componentes principais e rotação *Oblimin* com indicadores dos três construtos (confiança do consumidor, reação emocional à propaganda e avaliação da marca) (Tabela 1).

Tabela 1 – Solução da Análise Fatorial Exploratória

	Número de fatores	Número de variáveis observadas	Variância acumulada (%)	KMO* solução
Confiança do consumidor	2	9	63,16	0,853
Reação emocional à propaganda	3	11	66,57	0,888
Avaliação da marca	4	18	70,47	0,911

KMO: Medida de Kaiser-Meyer-Olkin

Fonte: Cálculos dos autores com base em dados da pesquisa.

Após a AFE, a confiança do consumidor apresentou nove variáveis observadas divididas em duas variáveis latentes de primeira ordem (afetivas e cognitivas). Como mencionado anteriormente, as dimensões de confiança são intensamente debatidas na literatura, e não há consenso entre os pesquisadores. Ao mesmo tempo, a dimensão comportamental foi menos aderente ao modelo, uma vez que o estudo foi dimensionado para a confiança dos consumidores.

A reação emocional à propaganda, com 11 variáveis observadas, foi contida em três variáveis latentes (atratividade, significância e utilidade). Nesse modelo, algumas variáveis foram mais aderentes para outros construtos (diferentes do original) e foram realocados depois de uma análise cuidadosa.

A escala de avaliação da marca apresentou o melhor ajuste, considerando que apenas duas variáveis foram excluídas devido a um nível superior de associações múltiplas (V76 e V78). Portanto, após a AFE, o construto apresentou 18 variáveis observadas divididas em quatro variáveis latentes (imagem da marca, intenções atuais e futuras, imagem da empresa, crenças em relação ao papel da marca na sociedade).

A avaliação da confiabilidade das escalas foi realizada pelo cálculo de confiabilidade composta e de variância média extraída para cada construto mensurado (FORNELL; LARCKER, 1981). A variância medida extraída e a confiabilidade dos construtos são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2 - Variância Extraída e Confiabilidade dos Construtos

Construto	Análises da variância extraída	Confiabilidade do Construto
Confiança do consumidor	0,56	0,92
Reação emocional à propaganda	0,63	0,95
Avaliação da marca	0,67	0,97

Fonte: Cálculos dos autores com base em dados da pesquisa.

A confiabilidade aceitável deve obedecer a valores iguais ou maiores a 0,7 para a confiabilidade do construto e iguais ou maiores que 0,5 para a variância extraída (HAIR JR. et al., 2005). Todos os construtos apresentaram a variância e confiabilidade recomendada.

A validade convergente foi verificada examinando o significado dos parâmetros estimados a partir de seus valores *t*, e todos os valores se referem a valores *t* maiores que 1,96 (GARVER; MENTZER, 1999). A validade discriminante, de acordo com Fornell e Larcker (1981), refere-se à comparação entre a variância extraída de cada construto e a variância compartilhada com os demais construtos (quadrado do coeficiente da correlação). Os valores do primeiro devem ser maiores que os valores encontrados na segunda. A Tabela 3 apresenta os valores da correlação bivariada e variância compartilhada.

Tabela 3 – Variância Compartilhada Entre os Construtos

Construto	Coeficiente de correlação	Quadrado do coeficiente de correlação
Confiança do consumidor --- avaliação da marca	0,459	0,210
Reação emocional à propaganda --- confiança do consumidor	0,400	0,160
Reação emocional à propaganda --- avaliação da marca	0,592	0,350

Fonte: Cálculos dos autores com base em dados da pesquisa.

Na análise da validade discriminante, a reação emocional à propaganda e a avaliação da marca apresentaram a maior variância compartilhada (quadrado do coeficiente da correlação). Entretanto, como evidência pela validade discriminante, a variância compartilhada é menor do que o coeficiente de correlação entre os dois construtos. Logo, todos os construtos apresentaram evidência de validade discriminante.

Assim, o modelo testado apresentava 38 variáveis e 100 parâmetros estimados (Figura 2 no Apêndice B). O modelo foi avaliado usando a técnica de modelagem de equações estruturais, analisando as medidas de ajustes do modelo (Tabela 4), o nível de significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados para as relações propostas pelas hipóteses do estudo.

Tabela 4 – Ajustamento do Modelo

Medida	Ajustamento
Qui-Quadrado (QQ)	1952,32
Graus de liberdade (GL)	642
QQ / GL (CMIN / DF)	3,041
Probabilidade	0,000
GFI	0,893
AGFI	0,876
IFI	0,933
RMSEA	0,046
TLI	0,927
CFI	0,933

Fonte: Cálculos dos autores com base em dados da pesquisa.

Os resultados apresentados na Tabela 5 mostram que o modelo possui um ajustamento aceitável. O teste de Qui-quadrado não mostrou significância e sua relação com os graus de liberdade mostrou um valor aceitável (3,04). O *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) estava dentro dos padrões de ajustamento propostos por Ullman (2006). O índice de grau do ajuste (*Goodness-of-fit* ou GFI) e índice de grau do ajuste calibrado (Adjusted Goodness-of-fit ou AGFI) demonstra valores aceitáveis de ajustamento (maior que 0,8). O índice de Tucker-Lewis (TLI), o índice de ajuste incremental (IFI) e o índice de ajuste comparativo (CFI) apresentam altos valores de ajustamento (maior que 0,9).

5.2 TESTE DE HIPÓTESES

A análise da significância e cargas fatoriais padronizadas e de variância permitiram a verificação das hipóteses do estudo (Tabela 5).

Tabela 5 – Parâmetros Estimados do Modelo e Situação das Hipóteses

	Beta padronizado	T-value	Sig.	Situação da hipótese
H1 – A confiança do consumidor exerce uma influência positiva sobre a reação emocional à propaganda.	0,55	8,89	***	Confirmada
H2 – A confiança do consumidor exerce uma influência positiva na avaliação da marca.	0,47	8,34	***	Confirmada
H3 – A reação emocional do consumidor à propaganda em mídias sociais tem uma influência positiva sobre a avaliação da marca.	0,46	8,29	***	Confirmada

*** $p > 0.001$

Fonte: Cálculos dos autores com base em dados da pesquisa.

A hipótese H1 (a confiança do consumidor exerce uma influência positiva sobre a reação emocional à propaganda) foi confirmada. Os resultados mostraram que a confiança do consumidor exerce efeito positivo sobre a reação emocional à propaganda. Quando a

confiança aumenta 1 ponto, a reação emocional à propaganda aumenta 0,55 pontos. O resultado da hipótese H1 permite avaliar a influência que a confiança do consumidor tem sobre a reação emocional à propaganda em mídias sociais, e quanto maior a confiança do consumidor, mais positiva a reação sobre a inserção de propagandas em mídias sociais.

A hipótese H2 (a confiança do consumidor exerce uma influência positiva na avaliação da marca) também foi confirmada. Os resultados demonstram que quando a confiança do consumidor aumenta 1 ponto, a avaliação da marca aumenta em 0,47 ponto. Portanto, há um efeito positivo da confiança do consumidor na avaliação das marcas.

A hipótese final, H3 (a reação emocional do consumidor à propaganda em mídias sociais exerce uma influência positiva sobre a avaliação da marca), também foi confirmada. Os resultados mostraram que quando a reação emocional à propaganda aumenta em 1 ponto, a avaliação da marca aumenta em 0,46 pontos. Esse resultado permite avaliar a influência que a reação emocional à propaganda em mídias sociais tem sobre a avaliação da marca. Portanto, por conseguinte, quanto melhor a reação emocional à propaganda, melhor será a avaliação da marca.

Os resultados da avaliação e do ajustamento do modelo estrutural podem ser resumidos como segue: (1) a reação emocional à propaganda em mídias sociais teve uma influência positiva sobre a avaliação da marca Coca-Cola; e (2) a confiança do consumidor teve uma influência positiva sobre a avaliação da marca e a reação emocional à propaganda em mídias sociais.

6 DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Na era das mídias sociais, é colocada grande importância em ganhar o engajamento com o consumidor e a marca. Portanto, as empresas estão investindo em diferentes formas de publicidade e em métodos para medir essas estratégias.

Os resultados promovem *insights* sobre como a reação emocional às propagandas em um contexto de mídias sociais e como a confiança do consumidor influencia na avaliação da marca. Especificamente, verificou-se que a confiança que os consumidores têm dos consumidores na marca influencia positivamente tanto na reação emocional à propaganda quanto a avaliação da marca. Notavelmente, um aumento da confiança anterior do consumidor na marca implica uma maior reação emocional à propaganda inserida no contexto das mídias sociais. Essa relação entre confiança na marca e reação emocional à propaganda

demonstra que a percepção que os consumidores têm sobre comunicações on-line é influenciada por como estes veem a marca (se eles confiam na marca).

Da mesma forma, a confiança na marca é uma influência importante na avaliação das marcas delas. Se há um aumento na confiança que o consumidor tem da marca nela, isso afetará positivamente as crenças e imagens que o consumidor tem sobre a marca ele tem sobre ela. Neste sentido, quanto mais confiança, melhor a percepção sobre a imagem da marca. Essa verificação está de acordo com estudos anteriores que constataram que a confiança da marca tem uma influência positiva nas dimensões comportamentais e atitudinais de lealdade (e.g., CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; LAROCHE et al., 2012).

Constatou-se também que as reações emocionais à propaganda em mídias sociais influenciaram positivamente na avaliação da marca. Se o consumidor tiver uma reação emocional positiva a uma propaganda on-line da marca, mais positivamente o consumidor irá perceber a marca percebê-la. Esse link entre reação emocional à propaganda e a avaliação da marca contribui para uma melhor compreensão do papel da mídia on-line e como essa mídia influencia variáveis de desempenho, tais como a avaliação da marca.

Portanto, dessa forma, os resultados sustentam empiricamente a razão pela qual a confiança do consumidor é importante em contextos de mídia social. Em primeiro lugar, os consumidores com níveis mais elevados de confiança avaliaram a marca mais positivamente e apresentam uma reação emocional positiva à propaganda no Facebook. Da mesma forma, os consumidores que tiveram uma reação emocional positiva à propaganda no Facebook avaliaram a marca mais positivamente. Assim, demonstrou-se que a relação do usuário de mídia social com a marca pode ser prévia ao relacionamento on-line, e que a reação emocional corresponde sistematicamente a diferentes percepções da confiança (SCHOEFER; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Além disso, esta pesquisa oferece implicações práticas para os gestores de marca, focando a atenção dos profissionais para os tipos de publicidade que estes utilizam em mídias sociais. As práticas das empresas ao utilizar apelos emocionais em suas propagandas como uma forma de criar laços afetivos com os consumidores (KELLY et al., 2010) tem provado serem eficazes para avaliações positivas da marca. Esses resultados também confirmaram que altos níveis de conteúdo emocional no ambiente on-line podem incentivar relações fortes da marca (HEATH et al., 2006; PAWLE; COOPER, 2006; HUDSON et al., 2015).

Este estudo demonstra que as empresas devem medir a reação emocional à propaganda em suas atividades de mídia social como uma forma de melhorar a avaliação das marcas. Os gestores, por sua vez, devem avaliar o sucesso da comunidade na mídia social por medidas tais como a confiança, e não apenas o número de usuários ativos, publicações ou visitantes (HABIBI et al., 2014).

Finalmente, a pesquisa destaca a importância da construção da confiança no ambiente on-line, especificamente na mídia social. Com base nesses resultados, a recomendação para a gestão é que a confiança desempenha um papel chave na atração e retenção dos consumidores (CORRITOREA et al., 2003; SRINIVASAN, 2004; SEE-TO; HO, 2014). Portanto, as empresas devem empregar e gerenciar conteúdo rico na mídia social, porque o marketing das marcas por meio da mídia social é preciso, pessoal, interessante, interativo e social (JOTHI et al., 2011).

6.1 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Os resultados mostraram que é possível correlacionar os construtos de confiança do consumidor e reação emocional à propaganda e a avaliação das marcas que são muito comuns no marketing, apesar de terem sido estudados principalmente de forma isolada. Entretanto, mais replicações são necessárias porque se utilizou um método de pesquisa on-line.

Este estudo é de escopo limitado, porque porquanto foi usada apenas uma ferramenta de mídia social (Facebook) e uma marca (Coca-Cola). Portanto Por conseguinte, há uma necessidade para a reaplicação desse método para outras marcas que são menos conhecidas ou marcas locais como Havaianas. Além disso, outra ferramenta de mídia social deve ser analisada. Também, futuros estudos Futuros estudos também devem utilizar-se de estudos longitudinais para análise do fenômeno, considerando que as alterações em traços situacionais e superficiais que não foram avaliados na presente pesquisa.

Mesmo com suas limitações, este estudo acrescenta uma nova perspectiva para a medição da avaliação da marca para as empresas que usam a usuárias da mídia social como uma estratégia de marketing.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Ivanete Schneider Hahn: principal responsável pela pesquisa, sendo parte dos resultados do estudo usados na dissertação de mestrado.

Flavia Luciane Scherer: orientadora principal da pesquisa e da dissertação de mestrado.

Kenny Basso: orientador na análise dos dados e da elaboração do artigo.

Marindia B. dos Santos: auxiliou diretamente na coleta dos dados.

REFERÊNCIAS

- BART, I. Y. et al. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 133-152, 2005.
- BATRA, R.; RAY, M. I. Affective responses mediating acceptance of advertising. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 234-250, 1986.
- BELDAD, A.; JONG, M.; STEEHOUDER, M. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. **Computers in Human Behavior**, v. 26, p. 57-869, 2010.
- BROWN, V. R.; VAUGHN, D. The writing on the (Facebook) wall: the use of social networking sites in hiring decisions. **Journal of Business and Psychology**, v. 26, p. 219-225, 2011.
- CASTALDO, S. Trust variety: conceptual nature, dimensions and typologies. In: IMP CONFERENCE, 2003, Lugano (Switzerland). **Proceedings...** Lugano: IMP, 2003.
- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.
- CORRITOREA, C. L.; KRACHERA, B.; WIEDENBECKQUE, S. On-line trust: concepts, evolving themes, a model. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 58, p. 737-758, 2003.
- DEIGHTON, J.; KORNFELD, L. Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, p. 4-10, 2009.
- DELGADO-BALLESTER, E.; LUIS MUNUERA-ALEMÁN, J. Does brand trust matter to brand equity? **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 187-196, 2005.
- DERBAIX, C. M. The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: a step toward ecological validity. **Journal of Marketing Research**, v. 32, n.4, p.479-479, 1995.
- DOBELE, A. et al. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. **Business Horizons**, v. 50, n. 4, p. 291-304, 2007.
- DROSSOS, D. et al. Determinants of effective SMS advertising: an experimental study. **Journal of Interactive Advertising**, v. 7, n. 2, p. 16-27, 2007.
- EL-ANSARY, A. I. Marketing strategy: taxonomy and frameworks. **European Business Review**, v. 18, n. 4, p. 266-293, 2006.

ENGINKAYA, E.; YILMAZ, H. What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, n. 148, p. 219-226, 2014.

MELLO, S. C. B. et al. Acessando a reação emocional à propaganda por meio da escala de Wells. **Faces Revista de Administração**, v. 5, n. 1, p. 26-40, 2006.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing**, v. 18, n. 1, p. 39-50, fev. 1981.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, abr. 1999.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing: integrando a ética em estratégias de publicidade e precificação**. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

HABIBI, M. R.; LAROCHE, M.; RICHARD, M. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. **Computers in Human Behavior**, v. 37, n. 152-161, 2014.

HEATH, R.; BRANDT, D.; NAIRN, A. Brand relationships: strengthened by emotion, weakened by attention. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 4, p. 410-419, 2006.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENNING-THURAU, T. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HUDSON, S. et al. The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. **Tourism Management**, v. 47, p. 68-76, 2015.

INTERBRAND. BEST GLOBAL BRANDS 2012. 2012. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/pt/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>>. Acesso em: jun. 2013.

_____. 2013. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Coca-Cola>>. Acesso em: jun. 2013.

JOHNSON, D. S.; GRAYSON, K. **Sources and dimensions of trust in service relationships**. Handbook of Service Relationship, p. 357-370, 2000.

JOTHI, P. S. J.; NEELAMALAR M.; PRASAD, R. S. Analysis of social networking sites: a study on effective communication strategy in developing brand communication. **Journal of Media and Communication Studies**, v. 3, n. 7, p. 234-242, 2011.

KELLY, L.; KERR, G.; DRENNAN, J. Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. **Journal of Interactive Advertising**, v. 10, n. 2, p. 16-27, 2010.

KLINE, R.B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3. ed. New York, Guilford, 2011.

PEREIRA, R. C. F.; ALMEIDA, S. O.; LAUX, F. N. Marketing de gerações: construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerantes Coca-Cola por jovens na fase de transição entre as gerações X e Y. **READ - Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 4, 2006.

LAROCHE, M. et al. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 5, p. 1755-1767, 2012.

LEE, Y.; BACK, K.; KIM, J. Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 33, n.3, p. 305-328, 2009.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000.

MACINTOSH, G. Examining the antecedents of trust and rapport in services: Discovering new interrelationships. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, p. 298-305, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre/RS: Bookman, 2001.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, 1994.

NEFF, J. GE study proves consumers respond more to shared content than to paid placements. 2012. Disponível em: <<http://adage.com/article/digital/ge-study-proves-consumers-respond-shared-content/232324/>>. Acesso em: maio 2015.

OAKES, G. The sales process and the paradoxes of trust. **Journal of Business Ethics**, v. 9, n. 8, p. 671-679, 1990.

PAWLE, J.; COOPER, P. Measuring emotion e lovemarks, the future beyond brands. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 1, p. 38-48, 2006.

PENTINA, I.; ZHANG, L.; BASMANOVA, O. Antecedents and consequences of trust in a social media brand: a cross-cultural study of Twitter. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 4, p. 1546-1555, 2013.

PETERS, K. et al. Social media metrics: a framework and guidelines for managing social media. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, p. 281-298, 2013.

PHAM, M. T.; GEUENS, M.; PELSMACKER, P. The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. **International Journal of Research in Marketing**, v. 30, n. 4, p. 383-394, 2013.

POWERS, T. et al. Digital and social media in the purchase decision process: a special report from the Advertising Research Foundation. **Journal of Advertising Research**, v. 52, n. 4, p. 479-489, 2012.

PRADO, K. P. L. A. **A preferência da marca no processo de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda**. 2008. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo (SP), 2008.

REUTERS BRASIL. **América Latina impulsiona resultados do Facebook**. Available on: <<http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSPE97009R20130801?pageNumber=2>
HYPERLINK
"<http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSPE97009R20130801?pageNumber=2&virtualBrandChannel=0>"& **HYPERLINK**
"<http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSPE97009R20130801?pageNumber=2&virtualBrandChannel=0>"virtualBrandChannel=0>. Acesso em: jun. 2013.

ROUSSEAU, F. M. et al. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. **The Academy of Management Review**, v. 23, p. 393-404, 1998.

SASHI, C. M. Customer engagement, buyerreseller relationships, and social media. **Management Decision**, v. 50, n. 2, p. 253-272, 2012.

SCHMIDT, K. N.; IYERA, K. S. Online behaviour of social media participants' and perception of trust, comparing social media brand community groups and associated organized marketing strategies. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 177, p. 432-439, 2015.

SCHOEFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A. A typology of consumers' emotional response styles during service recovery encounters. **British Journal of Man**, v. 20, n. 3, p. 292-308, 2009.

SEE-TO, E. W. K.; HO, K. K. W. Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust: a theoretical analysis. **Computers in Human Behavior**, v. 31, p. 182-189, 2014.

SERRA, B. et al. Mídias sociais e negócios: um estudo Delphi. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 12, p. 1, p. 236-253, 2013.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SMITH, A. N.; FISCHER, E.; YONGJIAN C. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, p. 102-113, 2012.

SRINIVASAN, S. Role of trust in e-business success. **Information Management & Computer Security**, v. 12, n. 1, p. 66-72, 2004.

SOCIALBAKERS. **User age distribution**. 2013. Disponível em:
<<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>>. Acesso em: jun. 2013.

TERRES, M. S.; SANTOS, C. P. Desenvolvimento de uma escala para mensuração das confianças cognitiva, afetiva e comportamental e seus impactos na lealdade. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 122-148, 2013.

ULLMAN, J. M. Structural equation modeling: reviewing the basics and moving forward. **Journal of Personality Assessment**, v. 87, n. 1, p. 35-50, 2006.

URBAN, G. L.; AMYX, C.; LORENZON, A. Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, p. 179-190, 2009.

YACOUN, I. The evaluation of brand extension through a relationship perspective based on trust. **International Journal of Advances in Management and Economics**, v. 2, n. 2, p. 1-17, 2013.

YAN, J. Social media in branding: fulfilling a need. **Journal of Brand Management**, v. 18, p. 688-696, 2011.

APÊNDICE A

Tabela 6 – Variáveis Observáveis e Análise da Confiança do Consumidor

	Variável observável	Nome	Média	Desvio padrão
Afetiva	Eu sinto que a Coca-Cola se interessa por mim.	V36	2,18	1,173
	Eu sinto que a Coca-Cola demonstra atenção em relação a mim.	V37	2,13	1,111
	Eu sinto que se eu tiver um problema com a Coca-Cola, eles estão sempre prontos para ouvir.	V38	2,28	1,111
	Eu sinto que coca-cola, apesar de ter seus próprios interesses, leva em consideração o que é melhor para mim também.	V39	2,01	1,010
Comportamental	Eu compartilho informações abertamente com a coca-cola, porque eles não irão tirar vantagem de mim.	V40	1,95	0,979
	Eu não questiono as declarações deste prestador de serviços sobre sua competência.	V41	2,75	1,099
	Eu não monitoro possíveis mudanças, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, porque eu sei que a Coca-Cola não vai tirar vantagem dessas mudanças.	V42	2,33	1,050
	(R) Eu compartilho informações pessoais de uma forma cuidadosa com a Coca-Cola, para impedi-los de tirar vantagem.	V43	2,65	1,104
Cognitiva	Dado o histórico de relacionamento com a Coca-Cola, tenho boas razões para acreditar na informação fornecida por eles.	V44	2,66	1,025
	(R) Dado o histórico de relacionamento com a Coca-Cola, tenho razão para duvidar da competência da instituição.	V45	2,69	0,991
	Dado o meu histórico de relacionamento com a Coca-Cola, eu não tenho nenhuma razão para duvidar de sua eficiência.	V46	3,01	1,041
	A empresa Coca-Cola está constantemente preocupada em manter os seus serviços funcionando corretamente.	V47	3,42	0,996

Fonte: Cálculos dos autores com base em dados da pesquisa

Nota: (R) Codificação reversa

Tabela 7 – Variáveis Observáveis e Análise da Resposta Emocional à Propaganda

	Variável observável	Nome	Média	Desvio padrão
Atratividade	Esta propaganda é muito atraente para mim.	V48	2,89	1,148
	(R) Eu provavelmente não prestaria atenção a esta propaganda, se eu a visse em uma revista.	V49	2,81	1,162
	Esta é uma propaganda calorosa e isso me move emocionalmente.	V50	2,87	1,128
	(R) Esta propaganda é de pouco interesse para mim.	V51	3,04	1,152
	(R) Eu não gosto dessa propaganda.	V52	2,70	1,075
	Esta propaganda me faz sentir bem.	V53	2,73	0,967
Significância	Esta é uma propaganda maravilhosa.	V54	2,59	1,009
	(R) Esta é uma propaganda que se esquece facilmente.	V55	3,06	1,093
	Essa propaganda é fascinante.	V56	2,63	0,977
	(R) Eu estou cansado deste tipo de propaganda.	V57	2,96	1,013
	(R) Esta propaganda me causa arrepios.	V58	2,22	0,937
Utilidade	Esta propaganda é fácil de entender.	V59	3,87	0,808
	Esta propaganda está atualizada.	V60	3,56	0,908
	Esta propaganda é honesta.	V61	2,65	0,951
	Vale a pena lembrar esta propaganda.	V62	2,63	1,047

Fonte: Cálculos dos autores com base em dados da pesquisa

Nota: (R) Codificação reversa

Tabelas 8 – Variáveis Observáveis e Análise da Avaliação da Marca

	Variável observável	Nome	Média	Desvio padrão
Imagem da marca	Transmite juventude.	V63	3,90	0,994
	Transmite emoção.	V64	3,54	1,062
	Transmite diversão.	V65	3,84	0,974
	Transmite energia.	V66	3,67	1,040
	Transmite liberdade.	V67	3,58	1,074
	Transmite prazer.	V68	3,89	0,998
	Transmite modernidade.	V69	3,67	1,057
IAF	Eu recomendo a marca Coca-Cola para meus amigos e parentes.	V70	2,70	1,334
	Eu falo positivamente a respeito da marca Coca-Cola para outros.	V71	2,63	1,268
	Eu pretendo continuar falando positivamente a respeito da marca para os outros.	V72	2,60	1,247
	Eu pretendo continuar consumindo a marca Coca-Cola.	V73	3,10	1,385
Imagem Emp.	Transmite poder.	V74	4,02	1,034
	Transmite credibilidade.	V75	3,58	1,048
	Transmite arrogância.	V76	3,18	1,096
Tradi. marca	Transmite tradição.	V77	4,19	0,889
	Tem qualidade.	V78	3,82	1,052
	Está presente em várias gerações.	V79	4,42	0,777
CMS	Transmite uma ideia de capitalismo.	V80	4,20	0,950
	É um monopólio.	V81	3,63	1,198
	Está ligado aos EUA	V82	3,91	1,113

Fonte: Cálculos dos autores com base em dados da pesquisa

Nota: IAF: Intenções atuais e futuras; CMS: Crenças em relação ao papel da marca na sociedade; Imagem emp.: Imagem da empresa; Tradi. marca: Tradição da marca.

APÊNDICE 2

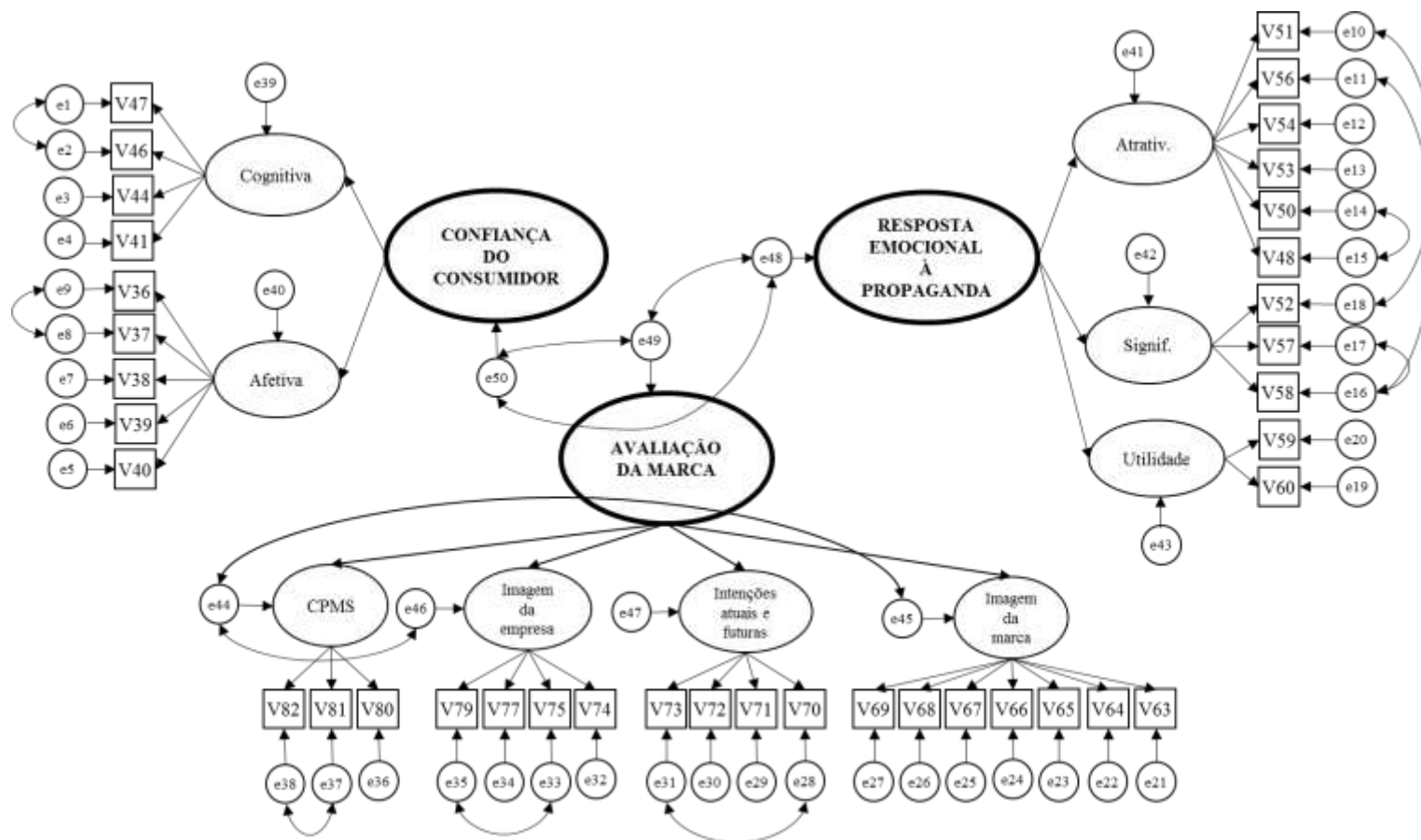


Figura 2 – Modelo de medida

Nota: A abreviação se refere a: CPMS - crenças relativas ao papel da marca na sociedade

Fonte: Cálculos dos autores com base em dados da pesquisa